

Televisiota määrittelemässä

*Heidi Keinonen (2011) Kamppailu yleistelevi-
sion. TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision
merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa
1956–64. Tampere: Tampere University Press,
Media Studies. 282 s.*

Heidi Keinosen väitöskirja pureutuu suomalaisen television alkuvuosiin, jolloin suomalaista televisiokulttuuria luotiin ja muokattiin. Tutkimus on kiinnostunut etenkin ”institutionalisesta puheesta”, siitä miten kaupallinen televisio käsitettiin sen alkuaikoina paitsi radio- ja televisioalan päättäjien ja tekijöiden työssä, myös televisionkatsojien keskuudessa.

Mediahistoriallisena tutkimuksena Keinonen luokittelee työnsä niin sanotuksi kolmannen sukupolven tutkimukseksi, jossa ollaan instituutioiden ja ohjelmien jälkeeseen kiinnostuneita viestinten laajemmista kulttuurisista merkityksistä. Tutkimusteoreettisena lähtökohdiana hän nojaa median kaupallisen ajattelun ja yleisradioajattelun kulttuuriseen vastakkainasetteluun. Tutkimusaineistot muodostuvat pääosin television alkuvaiheen tekijöiden haastatteluista, ohjelmatiedoista, lehtikirjoituksista ja arkistoaineistoista.

Eräänlainen päätutkimustulos on, että kaupallisesta televisiosta luotiin ”yleistelevisiota” eli toteutettiin pitkälti julkisen palvelun ideaan nojaavaa mediaa, jossa kevyen viihteen ohella oli myös valistavaa sisältöä; katsojia ei puhuteltu ainoastaan kuluttajina, vaan myös kansalaisina. Johtopäätös sinällään ole mitenkään mullistava, vaikka televisiotutkimus niin Suomessa kuin muuallakin on usein luonut dikotomiaa kaupallisen television ja yleisradiotelevision välille. Tutkimus on jo aiemmin osoittanut, että suomalainen alkuaikeiden kaupallinen televisio toiminta oli kaukana amerikkalaisuustyypisestä markkinakarnevalista, vaikka meillä oli esimerkiksi mainostoimistojen tekemää ohjelmistoa ja sponsorointia. Uusia näkökulmia siihen, miksi ja miten suomalaisesta kaupallisesta televisiosta tuli varsin

hillitty ja asiallinen, Keinosen tutkimus toki tuo. Esimerkiksi yhteyden näkeminen teekkaritelevision aloittamisessa vuonna 1955 ja Yleisradion perustamisessa kolmenkymmentä vuotta aiemmin on oivaltava. Päätöksiä – tietoisia ja tiedostamattomia – television suunnasta tehtiin paitsi käytännöllisistä ja taloudellisista lähtökohdista, myös historialliskulttuurisista. Näkökulmia laajentavat pitkälti uudet aineistot, kuten haastattelut ja etenkin TES-TV:n järjestetyt arkistot (Televisio tuli taloon -kokoelma), jotka tutkijalla on ollut käytettävissään. Niiden pohjalta tehdyt päätelmät ovat tuoneet moniulotteisuutta suomalaisen kaupallisen television alkuvaiheisiin.

Tutkimuksen alaotsikon mukaisesti syntyy kuva, että käsitellään kolmea kaupallista televisioyhtiötä. Vaikka TES-TV ja Tesvisio olivat eri yhtiöitä, on mielestäni hiukan teennäistä ja harhaanjohtavaakin käsitellä niitä erillisinä, koska toinen oli toisen tarinan jatkaja. Tämä ei silti poista sitä faktaa, että Suomi oli ainutlaatuinen televisiomaatutkimusajankohtana, koska meillä oli yleisradioyhtiön lisäksi myös kaksi kaupallista televisioyhtiötä ja sponsorointia (kuten muuten myös tuotesijoittelua). Aivan ainoa kaupallinen televisio Iso-Britannian ITV:n ohella TES-TV ei aloittaessaan kuitenkaan ollut, kuten Keinonen kirjoittaa. Ainakin luxemburgilainen mainosrahoitteinen CLT (nykyäänkin olemassa oleva, osa RTL Groupia) aloitti toimintansa jo vuonna 1954.

Eräs Keinosen tärkeäksi nostama tutkimustulos on suomalaisuuden merkitysten korostaminen, joka hänen mukaansa sopii huonosti kaupallisen television eetokseen. Vaikka huomio on pätevä ja uutta tietoaikin tuottava, liittyy siihen kuitenkin kaksi ongelmaa, jotka nousevat tutkimuksen historiikkäsittämisestä. Ensinnäkin, koska kolmannen polven mediahistoriallinen tutkimus vaatii varsin laajaa historiallisen kontekstin ymmärtämistä, on kysymys suomalaisuuden ilmentymisestä jossain instituutiossa jonakin aikana haastava. Vaikka suomalaisen yhteiskunnan kehitystä ja mentaliteettiäkin tutkimuksessa valotetaan, jäävät huomiot enimmäkseen itsestäänselvyyksiksi. Esimerkiksi käsitys siitä, että suomalainen televisio toteutti keskiluokkaista ihannetta, ei ole innovatiivinen löytö. Pikemminkin jos olisi

osoittautunut, että näin ei ollut, olisi se tutkimustulos. Ylipäätään se, että suomalainen televisio oli kokonaisuudessaan vielä 60-luvun alussakin konservatiivisänmaallinen ja porvarillisen hillitty, on osoitettu useasti aiemmin. 50-luvun ja 60-luvun alkupuolen televisio perustui ensisijaisesti (valkoisen) keskiluokan ideaalille länsimaissa, eikä Suomi ollut poikkeus.

Erityisesti suomalaisten kansallisten erityispiirteiden esiin tuominen olisi vaatinut laajempaa kansainvälistä vertailua. Monessa maassa olivat omat tarvajarvensä ja eemelinsä, joiden parissa voitiin viihtyä vain oman kulttuurin kontekstissa. Kuten tutkimus osoittaa, myös ohjelmien adaptaatiot jo kauan ennen formaattikauppaa tekivät ylikansallisista ilmiöistä hyvinkin kansallisia. Nämä paikalliset erityispiirteet ovat luonteeltaan niinkin globaalin ilmiön kuten television ja etenkin sen historian kannalta mielenkiintoisia jo pelkästään sen takia, että kansainvälinen televisio on aina jollain tapaa myös kansallista – myös kaupallinen televisio. Keinosen ansiokas – viime vuonna *Lähikuva*ssakin julkaistu – erillistutkimus brittiläisen *Hancock*-komedian suomalaisesta adaptaatiosta osoittaa näitä kansallisia erityisyyksiä. Sellaisia olisi kaivannut lisää ja jonkin verran laajentamista muihinkin maihin kuin Englantiin. Esimerkiksi Hollannin televisiohistoriasta olisi vaivattomasti löytynyt englanninkielistäkin tutkimusta. Siihen, miten ”suomalaista kulttuuria” suojeltiin esimerkiksi amerikkalaisuuden paineessa, *Kamppailu yleistelevisiosta* tuo uutta tietoa ansiokkaasti. Mielenkiintoista ovat esimerkiksi TES-TV:n suhteellisen aktiiviset suhteet amerikkalaisiin, kuten yhdysvaltalaiseen tiedotustoimisto USIA:an.

Toinen historiallisen käsittämisen ongelma on tietty anakronistisuus, joka ilmenee suhtautumisena kaupalliseen television. Sitä katsotaan pitkälti nykypäivän tai ainakin Reporadion tähystysaukon läpi. Kuten tutkimuksessa todetaan, kaupallinen televisio oli ”yleistelevisio” aikalaisille 60-luvun alussa, eivätkä kaupallisuuden ja elinkeinoelämän luomat mahdollisuudet olleet nopeasti vaurastuvassa taloudellisen pragmatismen Suomessa yleisesti suinkaan negatiivisia. Kun vuosikymmenen lopulla yleisradioihanteita määriteltiin tieteellisesti ja uuden-

laisessa yhteiskunnallisessa ja kulttuurisessa maisemassa, olivat käsitykset toisia. Edellä mainittu toki tulee esiin Keinosen tutkimuksessa, mutta silti kaupallista televisiota lähestytään pitkälti sellaisena, millaisena kaupalliseen television on suhtauduttu 60-luvun jälkeisessä mediatutkimuksessa. Keinonen toteaa, että tutkimusta on ohjannut aineistolähtöisyys eli hypoteesit ja teoriat ovat muokkautuneet aineiston ehdoilla. Eikö tämän pitäisi olla itsestäänselvyys tämän päivän yhteiskunta- ja ihmistieteellisessä tutkimuksessa? Eikö tutkimuksen tarkoitus ole paitsi tuottaa uutta tietoa, myös nimenomaan osoittaa entisiä käsityksiä oikeiksi tai vääräksi?

Monet Keinosen päätelmät ovat anekdoottimaisia ja ristiriitaisiakin, kuten esimerkiksi käsitykset mainitusta suomalaisen television keskiluokkaisuudesta. Kun todetaan, että suomalainen televisio esitti keskiluokan ihannetta saman aikaan kun Englannissa alettiin ottaa huomioon muitakin väestönsia, viitataan mainonnan luomaan kuvaan. Mainonta esittää kuitenkin – ja etenkin tuolloin – ensisijaisesti keskiluokkaista maailmankuvaa, ja olisi ollut relevantimpaa verrata brittiläiseen aikalastelevisiomainontaan kuin brittiläisen television ohjelmistoon yleensä. 60-luvun brittimainonnan viitekehys oli vähintään yhtä keskiluokainen kuin Suomessa, jos ei enemmänkin; luokkayhteiskuntaa haluttiin häivyttää. Lisäksi tv-mainonta on usein erilaista kuin printtimainonta, jossa on enemmän vapauksia. Suomalaisen televisiomainonnan kohderyhmät olivat jo varsin moninaiset 60-luvulla, tosin monimuotoistuminen alkoi kunnolla vasta 60-luvun puolivälissä. Toisaalta Keinonenkin toteaa pian, että tarjontaa kaupallisessa televisiossa oli myös ruotsinkielisille ja maalaisille jo varhain. Kuuluvatko ne luokat tai edes eri sosiaaliryhmät sitten suomalaisen kaupallisen television maailmaan tutkimusajankohtana vai eivät? Lisäksi välillä määritellään televisioyleisöjä ja heidän käyttäytymistään vain muutamalla yksinkertaistavalla viittauksella, vaikka television katsominen oli jo 60-luvun alussa hyvin monimuotoista huolimatta kohderyhmäajattelun olemattomuudesta ja tarjonnan vähäisyydestä verrattuna tämän päivän runsauden aikaan.

Kamppailu yleis televisiosta tuo yksityiskoh-
taista tietoa suomalaisen kaupallisen televisi-
on alkuvaiheiden ratkaisuihin ja strategioista
- siitä miten instituutiokäytännöt toimivat,
ja miten niiden ohjelmisto muodostuivat.
Vähäinen ei ole myöskään tutkimuksen arvo
ensimmäisten vuosien television ohjelmiston
selvityksessä. Tutkimuksen ansio on etenkin
siinä, että se osoittaa tämän päivän kansain-
välisesti poikkeuksellisen laadukkaan ja
monipuolisen suomalaisen kaupallisen tele-
vision juuret. Ne ovat lähteneet kasvamaan
alusta alkaen suuntaan, josta on versonut
puu, jota on kasteltu taloudellisella pragma-
tismilla, viestintäpoliittisilla kompromisseil-
la ja kulttuurisella protektionismilla.

Jukka Kortti